

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ХРЕСТИН АНТОН СЕРГЕЕВИЧ

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель –к. и. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В последнее время наблюдается тенденция развития бизнеса в российских регионах, а потребителей все больше интересуют отечественные бренды. Если раньше только иностранные компании, которые присутствуют на отечественном рынке, закладывали в бюджет продвижение брендов и их развитие, то в данный период российские компании также активно начали продвигать собственные бренды на российском и региональном рынке товаров и услуг. Российские компании начали использовать бренды, как эффективную коммуникацию с потребителями. С каждым годом на полках магазинов появляется все больше различных торговых марок.

Объектом исследования бакалаврской работы является брендинг региональных товаров и услуг.

Предмет исследования бакалаврской работы — региональные бренды, особенности их становления и развития.

Цель - анализ особенностей управления региональным брендом.

Задачи:

- изучение позиционирования регионального бренда;
- анализ особенностей управления брендом;
- проведение анализа современных методик оценки брендов;
- определение специфических черт бренда, его основные рыночные функции, роль и значение для владельца и потребителей;
- изучение компании ООО «Товарное Хозяйство»;
- создание и продвижение торговой марки для регионального рынка ООО «Товарное хозяйство».

Разработка и управление брендом это процесс, который создает важное и ценное для потребителя, и меняет представление потребителей о том или ином товаре. Это все необходимо выразить в атрибутах бренда и коммуникациях с потребителями, важно добиться правильного распознавания товара или услуги и долговременное покупательское предпочтение. Одним из важных элементов также считается возможность

позитивного воздействия процесса разработки бренда и его управление на уровень конкурентоспособности компании. Плюс ко всему данный процесс сопровождается ростом ценности и капитала бренда. Если обобщить все вышесказанное, можно обозначить что, процесс разработки и управления брендом должен привести к следующим результатам:

потребители распознают бренд среди аналогичных товаров и услуг по его атрибутам и коммуникациям;

ассоциации о бренде должны выходить за пределы назначения товара или услуги, а также его качества;

наличие группы приверженцев к данному бренду при том, что степень из приверженности изменяется от легкого предпочтения до глубокой преданности;

наличие долгосрочного роста ценности бренда.

Все процессы по разработке и управлению брендом выполняют коммуникативные действия и действия по идентификации бренда. Бренд транслирует ключевые элементы товара или услуги, от его качества до цены, которые в свою очередь имеют большое влияние на выбор потребителя того или иного товара. Это означает, что бренды интерпретируют полученную информацию о товаре для его потребителей. С его помощью бренд минимизирует риск покупки и помогает достигнуть доверительного отношения со своей целевой аудиторией. В связи с этим в настоящее время бренд модно определить как «социальную бизнес-карту», которая имеет отношение к какой-либо социальной группе. Например, бренды «премиум» класса способны выражать чувства отличия и привилегии. Бренд начинает становиться средством корпоративной идентичности. Если ты пользуешься продуктами одного бренда, значит ты разделяешь ценности данного бренда. В связи с этим, бренды и управление ими позволяют утвердиться в личностных качествах через выбор торговой марки, а также взаимодействие с социальными группами для потребителя для того, чтобы добиться признания и уважения.

Сложность, многоплановость и актуальность проблем стратегического управления брендом предприятия обусловили большое внимание к ним со стороны ученых и практиков. В ряде работ зарубежных и отечественных исследователей получили освещение различные аспекты развития маркетинговой деятельности, рекламы, PR и стимулирования продаж.

Положения, написанные в выпускной квалификационной работе, сделаны на основе анализа российской и зарубежной литературы в соответствии с данной тематикой. Управление брендами рассматривают в своих работах Ф. Котлер, Дж. Траут. Сами бренды и их продвижения были изучены с помощью Д. Огилви, Т. Амблер. Изучение ценности бренда, имиджа и его эксклюзивности показывают в своих работах А. Дейян, Г. Г. Почепцов. Среди российских работ по исследованию управления брендом можно выделить Г.Л. Багиева, И.В. Крылова.

При высокой популярности брендинга, он недостаточно еще освещен в литературе. В основном научные работы пишутся о внутреннем управлении бренда компании без учета внешних факторов воздействия на бренд, с которыми он сталкивается при выходе на рынок.

Новизна работы обусловлена постановкой проблемы, так как российские, а особенно региональные, компании не имеют опыта в этой сфере.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические основы управления брендом на региональном рынке. Бренд является инструментом для повышения конкурентоспособности товаров и услуг при помощи максимального использования их конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей.

В современной литературе нет единого и общего определения термина «бренд», чаще используют такой термин, как «торговая марка», что не совсем

верно. Понятие бренд и торговая марка разные, хоть и близки по значению, чтобы избежать недочеты в использовании терминов, нужно разграничить их. Под брендом понимается созданный производителем товар или услуга или, можно назвать как «бренд производителя». Понятия «бренд», «торговая марка» и «имидж» часто используют как синонимы. Если говорить о региональном бренде, то он возник по причине того, что территория нашей страны очень велика и существуют различные требования государственных стандартов продукции, а особенно продовольственной, а также спецификой государственного администрирования в различных регионах.

В законодательстве Российской Федерации не употребляют такие понятия, как «торговая марка» и «бренд», а используется только понятие товарный знак – обозначения (словесные, изобразительные, объемные и т.д., а также их комбинации), способные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц. Правовой охране интеллектуальной собственности подлежит только товарный знак, он может быть зарегистрирован в Государственном патентном ведомстве РФ в установленном действующем законодательством порядке. Если говорить в общих чертах то товарный знак – это юридическая сторона понятия «торговая марка» образа товара, который сделан из уникального сочетания названия, символа, знака и графического изображения, созданного для того, чтобы различать товары или услуги от конкурентов.

Торговая марка становится брендом, занимает отдельную нишу в сознании покупателя, когда отличия товаров-конкурентов превращается в потребительскую добавленную ценность, но все равно точно разделить бренд и торговую марку очень трудно. Для их разграничения используются маркетинговые исследования, которые направлены на выявления уровня известности марки. Спонтанная известность среди целевой аудитории должны быть 30-50%. Для регионального бренда – более 70%. Под спонтанной известностью имеется в виду то, что при вопросе целевой аудитории о том, какие марки, той или иной группы им известны,

потребители указывают на данный бренд. Однако ситуация может быть различной и завист от географического положения региона. Чтобы точнее разделить все понятия, можно выделить их функции. Так бренд выполняет функцию добавления ценности для потребителя. Функцией торговой марки является дифференциация от товаров или услуг конкурентов. Товарный знак – это прежде всего юридическая защита. Бренд региона выполняет функцию уникальности региона (историческую, географическую и т.д.). В свою очередь его следует отличать от регионального бренда, который функционирует как добавленная ценность для потребителей проживающих в конкретном регионе. Из этого мы можем сделать следующие выводы: любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом.

Юридическая регистрация товарного знака не создает предпосылок для повышения конкурентоспособности продукта или какой либо услуги. Важно видеть отличия в терминах региональный бренд и бренд региона. Понятие региональный бренд может быть принято только для продуктовых брендов и брендов корпорации, при этом четко выделяется деятельность бизнеса, также особенно важно выделить какая будет целевая аудитория и какие коммерческие цели преследует компания. А вот бренд региона или территориальный бренд – это инструмент реализации стратегии развития территории, позволяющий объединять интересы разных групп, от которых может зависеть ее успех – населения, бизнесменов, властей или инвесторов. При этом бренд региона выполняет экономическую функцию создания добавленной стоимости, а также и социальную роль повышения жизненной мотивации жителей региона.

По причине новизны установка задач формирования собственного бренда, существуют некоторые трудности, с которыми сталкиваются руководство.

В наши дни позиционирование бренда является важнейшей Public relations (связи с общественностью). Данная тема была освещена в работах

Г.Г. Почепцова, Ф. Буари, Э. Райса, Дж. Траута, К.С. Мосуновой и других. Нужно не только делать продукт и размещать его на полках, но и добиваться от аудитории осознания всех преимуществ одной компании над ее конкурентами. Нужно выстаивать конкурентоспособные отличия организации в сознании целевой аудитории - позиционирование компании. Позиционирование в PR - это создание и поддержание для клиентов имиджа или образа.

Ясная позиция компании помогает покупателю реальным, а также и потенциальным, определиться с выбором именно товара или этой компании. По этому принципу рассматривают 4 условия для достижения эффективного позиционирования:

ясность – идея позиционирования должна быть разъяснена и выражена с учетом целевой аудитории про отличительных преимуществ от конкурентов;

последовательность – нужно действовать последовательно, для того чтобы клиенты реальные или потенциальные заметили призыв компании;

правдоподобие – главное отличительное преимущество должно быть правдоподобным и не противоречить другим отличиям, а также должно соответствовать имиджу компании;

конкурентоспособность – у отличительного преимущества должен быть определённый конкурентный аспект, предлагаемые товары или услуги должны обладать каким-либо качеством, отсутствующим у товаров или услуг ваших конкурентов и представляющим определенную потребительскую ценность.

Позиционирование направлено на разные стороны, имеет характерные черты: новизну, интегрированность, структурированность, применение PR-технологий, направленность на определенные целевые группы, достижение взаимопонимания компании и общества.

При соблюдении правильного позиционирования производитель сможет повысить уровень рентабельности своего товара и увеличит конкурентоспособность на рынке данного продукта или услуги, но, если компания предписывает себе несуществующие преимущества, предприниматель не сможет сформулировать правильное позиционирование объекта, а также стратегии развития компании.

Любая компания должна точно знать, что хотят покупатели и что в свою очередь могут предложить конкуренты. Предприятию важно создать собственную уникальную концепцию продвижения своего бренда. Понимать чем они лучше конкурентов, а в каких аспектах уступают им, какой образ нужно закрепить в глазах своей целевой аудитории, как именно прийти с преимуществом в высокой конкурентной среде.

Разработка структурированного имиджа компании с дальнейшим последующим закреплением его в сознании потребителей и составляет суть концепции позиционирования компании. Следовательно, что стратегия позиционирования базируется на ассоциативных связях между компанией и ее характеристиками или другими факторами, существующими в сознании потребителей. Однако не стоит забывать, что для разработки эффективной стратегии и соответствующей концепции компании, удовлетворяющей потребностям ее клиентов, прежде всего следует выделить целевых покупателей и дифференцировать свое рыночное предложение таким образом, чтобы получить необходимое превосходство над конкурентами.

Во второй главе исследования представлен пример создания и развития регионального бренда о компании ООО «Товарное хозяйство».

В работе дана информация о компании, рассмотрена ее деятельность на рынке подсолнечных масел Саратовской области. Дано решение главной проблемы - создание и продвижение бренда на рынке Саратовской области для повышения продаж подсолнечного масла в регионе. Проведено изучение и дан маркетинговый анализ новой торговой марки «Дары Поволжья»,

описаны история создания и мероприятия по повышению узнаваемости бренда в Саратовском регионе.

Для того, чтобы бренд компании стал эффективным, нужно определить правильную стратегию, а именно методы для создания ценности бренда. Разработка стратегии состоит также из нескольких пунктов: идея бренда, позиционирование, обещание, прогнозирование бренда.

Главной задачей создания идеи бренда, является формирование понятного для потребителей сообщения. Важно обратить внимание на определенные потребности, которые будут удовлетворять задачи разработки и управление бренда компании, нужно жать покупателю четкую идею бренда, для удовлетворения потребности.

Методом обещания, который часто используют многие компании, является метод анализа рынка товаров и смежных с этим товаром областей. Главным элементов идеи бренда является его целевая аудитория. Точнее то , чего хочет целевая аудитория и что ее интересует. Этот факт поможет наиболее правильно определить позицию бренда на рынке.

Позиционирование делится на несколько факторов: индивидуальная характеристика бренда; определенная характеристика потребителя, чья потребность призвана удовлетворять бренд; ценность бренда. Правильное позиционирование позволит определить место бренда на рынке, а также предоставит преимущество над конкурентами

В данной дипломной работе было проанализированы все особенности управления региональными брендами. Изучены особенности позиционирования регионального бренда. Был проведен анализ наиболее популярных методик управления и оценки стоимости бренда. Выявлены специфические черты бренда , его функции на рынке и роль для компании и потребителей. Во второй части было проанализирована работа компании ООО «Товарное хозяйство». Изучены уже существующие бренды и торговые марки компании. Проанализировано положение компании на рынке подсолнечных масле в Саратовской области. Решена главная задача компании

- создание бренда, который сможет конкурировать на рынке подсолнечных масел саратовской области. Проведена разработка названия, дизайна упаковки и этикетки нового бренда. Придумана программа позиционирования бренда в Саратовской области. Разработана программа мероприятий по повышению узнаваемости нового бренда для компании ООО «Товарное хозяйство».

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

III Международная научно-практическая Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». г. Саратов, СГУ. 20- 24 октября 2014 г.

IV Международная научно-практическая Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». г. Саратов, СГУ. 26-30 октября 2015 г.

V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». г. Саратов, СГУ. 24.10.2016 - 28.10.2016 г.

Результаты исследования легли в основу двух научных работ. Наиболее значимы из них следующие:

Хрестин А.С. Футболист как рекламный щит // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Третьей Международной научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (20- 24 октября 2014, г. Саратов).

[Электронный ресурс] - Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2015. С. 329-333. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); 12 см. ISBN 978-5-9999-2340-0

Хрестин А.С. Сувенир как инструмент рекламы и PR // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Четвертой Международной научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (26-30 октября 2015, г. Саратов).

[Электронный ресурс] - Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2016. 1 электрон. опт. диск (CDROM); 12 см. С. 208-211. ISBN 978-5-91879-589-7